

Черненко О. В.

ORCID ID: 0000-0001-8464-2948

Національний технічний університет України

“Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

MARKETING INFORMATION IN ENTERPRISE MANAGEMENT

В статті показано, що при здійсненні кожного з функціональних видів управління (організаційне управління, фінанси, персонал, виробництво, логістика, інновації, маркетинг) отримується відповідна інформація, яка використовується далі в управлінні кожного виду; інформація в процесі управління виступає одночасно ресурсом та кінцевим продуктом. Введено визначення маркетингової інформації, як сукупності знань, відомостей та повідомлень про зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування підприємства, які збираються, генеруються та передаються керівникам для прийняття маркетингових управлінських рішень, а також формуються та розповсюджуються для реалізації маркетингових цілей підприємства. Розглянуто характерні особливості маркетингової інформації, урахування яких є необхідним при плануванні та організації її отримання, зберігання та розповсюдження, такі як: необмежена кількість та мінливість джерел отримання інформації; різна природа даних; значна кількість різних за своїми потребами та вимогами споживачів інформації; неможливість однозначного відбору важливої інформації; практично необмежені обсяги даних, при аналізі яких можуть бути отримані корисні для підприємства відомості. Обґрунтовано, що значення маркетингової інформації в управлінні підприємством полягає в створенні конкурентних переваг та зміцненні ринкових позицій підприємства, що досягається завдяки її використанню при підготовці, ухваленні, організації та контролю за результатами виконання управлінських рішень всіх рівнів, при організації взаємозв'язку між підрозділами компанії, при реалізації маркетингових впливів на ринкове середовище підприємства.

Ключові слова: маркетингова інформація, маркетингове управління, управління підприємством.

В статье показано, что при осуществлении каждого из функциональных видов управления (организационное управление, финансы, персонал, производство, логистика, инновации, маркетинг) получается соответствующая информация, используемая далее в управлении каждого вида; информация в процессе управления выступает одновременно ресурсом и конечным продуктом. Введено определение маркетинговой информации, как совокупности знаний, сведений и сообщений о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, которые собираются, генерируются и передаются руководителям для принятия маркетинговых управленческих решений, а также формируются и распространяются для реализации маркетинговых целей предприятия. Рассмотрены характерные особенности маркетинговой информации, которые необходимо учитывать при планировании и организации ее получения, хранения и распространения, такие как: неограниченное количество и изменчивость источников получения информации; разная природа данных; значительное количество различных по своим потребностям и требованиям потребителей информации; невозможность однозначного отбора важной информации; практически неограниченные объемы данных, при анализе которых могут быть получены полезные для предприятия сведения. Обосновано, что значение маркетинговой информации в управлении предприятием заключается в создании конкурентных преимуществ и укреплении рыночных позиций предприятия, что достигается благодаря ее использованию при подготовке, принятии, организации и контроле

результатов выполнения управленческих решений всех уровней, при организации взаимосвязи между подразделениями компании, при реализации маркетинговых воздействий на рыночную среду предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая информация, маркетинговое управление, управление предприятием.

The article shows that in the implementation of each of the functional types of management (organizational management, finance, personnel, production, logistics, innovation, marketing), relevant information is obtained, which is used further in the management of each type; Information in the management process appears simultaneously as a resource and an end product. The definition of marketing information is introduced as a set of knowledge, data and messages about the external and internal environment of the enterprise that are collected, generated and transferred to managers for making marketing management decisions, and are formed and distributed to implement the marketing objectives of the enterprise. The characteristic features of marketing information that should be taken into account when planning and organizing its receipt, storage and distribution are considered, such as: unlimited quantity and variability of information sources; Different data nature; A significant number of different information on their needs and requirements; The impossibility of an unambiguous selection of important information; Practically unlimited volumes of data, in the analysis of which information useful to the enterprise can be obtained. It is substantiated that the value of marketing information in the enterprise management is to create competitive advantages and strengthen the market positions of the enterprise, which is achieved due to its use in preparing, adopting, organizing and monitoring the results of the implementation of management decisions of all levels, in organizing the relationship between the divisions of the company, at realization of marketing influences on the market environment of the enterprise.

Keywords: marketing information, marketing management, enterprise management.

Вступ. Ефективність функціонування підприємства будь-якої галузі залежить від якості управління, яка нерозривно пов'язана з якістю інформації, що використовується в процесі прийняття та впровадження управлінських рішень. Інформація в процесі управління виступає одночасно ресурсом та кінцевим продуктом. Одним з функціональних видів управління є управління маркетингом, що передбачає управління маркетинговою активністю підприємства для досягнення його стратегічних та оперативних цілей. Відповідно виокремлюють маркетингову інформацію, яка збирається, генерується та розподіляється як за межами, так і всередині підприємства.

Значення, види маркетингової інформації, процеси її отримання, зберігання та розповсюдження, питання якості маркетингового інформаційного забезпечення розглядаються в більшості робіт зі стратегічного маркетингового управління як зарубіжних, так вітчизняних авторів. Системним дослідженням маркетингової інформації, проблемами її збору та захисту займаються такі вчені, як Шелюк Л. О., Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Патора Р. [1, 2]. Серед останніх досліджень в цій сфері варто відзначити роботи Педько І. А. [3], Оксентюк Б. А. та Фроленко О. М. [4], Яневича М. М. [5]. Разом з цим, місце маркетингової інформації в управлінні підприємством та її роль у забезпеченні ефективної ринкової діяльності підприємства потребують більш детального вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення особливостей генерування та застосування маркетингової інформації в процесі здійснення кожного з функціональних видів управління підприємством, а також використання маркетингової інформації з метою забезпечення стійких ринкових позицій підприємства.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження виступали положення теорії маркетингу, теорії управління підприємством та загальнонаукові методи пізнання, зокрема аналіз та синтез, узагальнення, які ґрунтуються на системному підході.

Результати дослідження. Загальна система управління підприємством передбачає розвиток засад організаційного управління, фінансового управління, управління персоналом, управління виробництвом, логістичного управління, управління інноваціями та управління маркетингом. Організаційні засади управління передбачають внутрішні зв'язки, що забезпечують ефективність управління підприємством, та його зовнішні зв'язки, визначають необхідну для досягнення поставлених цілей внутрішню структуру підприємства. Фінансове управління здійснює оптимізацію фінансових потоків та фінансових відношень, необхідних для оптимізації роботи підприємства в цілому, забезпечує прийняття управлінських рішень з придбання, фінансування та управління активами для

реалізації поставленої цілі. Управління персоналом спрямоване на організацію процесів пошуку, оптимального вибору та адаптації кадрів, розподілення трудових функцій та максимізації використання можливостей, що необхідно для продуктивного функціонування підприємства. Управління виробництвом направлене на відстеження здійснення технологічних процесів, планування та контроль за випуском продукції, контроль якості продукції, стану техніки та устаткування та визначення потреби в їх модернізації. Логістичне управління передбачає системний підхід до планування, організації та контролю за потоками та зберіганням сировини, матеріалів, виробничих запасів та готової продукції. Управління інноваціями включає керівництво процесами НДДКР, створення зразків нової продукції та втіленням у виробництво. Управління маркетингом – управління маркетинговою активністю підприємства від проведення маркетингових досліджень до реалізації стратегічних програм.

Маркетингове управління підприємством, тобто управління на засадах маркетингу, передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх, ситуаційне управління, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання ведучих позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг, стратегію активного впливу на покупців, цільовий, комплексний, системний підхід до здійснення всієї управлінської діяльності [6, с. 14]. Маркетингове управління забезпечує використання переважно зовнішніх інформаційних потоків, пов'язаних з ситуаційним аналізом зовнішнього середовища, і коригування інших управлінських функцій підприємства за допомогою внутрішніх інформаційних потоків, генерованих відповідно до підсумків зіставлення маркетингових планів та маркетингових результатів. Ефективна реалізація системи маркетингового управління в галузі інформаційного забезпечення є певною мірою похідною від параметрів девіації факторів маркетингового середовища, оскільки зовнішнє середовище не буває сталим та стабільним. Динамічні зміни у зовнішньому середовищі підприємницької діяльності промислової компанії можуть розглядатися з позицій декількох основних критеріїв [7, с. 88]:

- впливи взаємодії факторів у зовнішньому середовищі, що створюють передумови для виникнення нових можливостей або нових загроз;
- рівні впливів зовнішніх факторів, які обумовлюють їх значущість, тобто необхідність урахування при виборі бізнес-моделі та стратегії підприємства;
- інтенсивності впливів, що полягають в ймовірностях формування комплексу умов, які сприяють визначеним факторам.

В процесі здійснення кожного з функціональних видів управління отримується відповідна інформація, яка використовується далі в управлінні кожного виду (рис.1).

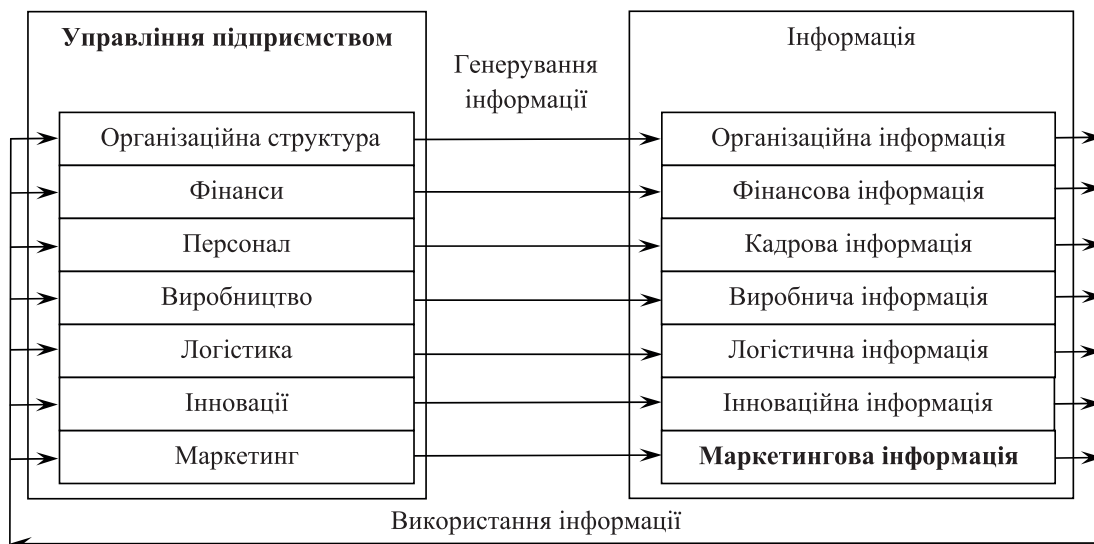


Рис. 1. Місце маркетингової інформації в управлінні підприємством (складено автором на основі [6, 7])

Під «маркетинговою інформацією» будемо розуміти сукупність знань, відомостей та повідомлень про зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування підприємства, які збираються, генеруються та передаються керівникам для прийняття маркетингових управлінських рішень, а також формуються та розповсюджуються для реалізації маркетингових цілей підприємства. Маркетингова інформація отримується в результаті управління маркетингом та використовується не тільки

в подальшому управлінні маркетингом, але й в управлінні виробництвом, фінансами, персоналом, логістикою, інноваціями та забезпеченні внутрішнього управління.

На підприємстві, що здійснює стратегічне маркетингове управління, внутрішня структура, внутрішні та зовнішні зв'язки будуються та постійно коригуються, розвиваються та адаптуються відповідно до поточних потреб ринку, які визначаються за допомогою маркетингової інформації. Фінансування окремих напрямів діяльності компанії здійснюється згідно стратегічним планам їх розвитку, які розроблюються на основі маркетингової інформації. Відповідно здійснюється планування та організація випуску продукції, удосконалення технологічних процесів, модернізація обладнання та устаткування. Кваліфікаційні вимоги та функціональні обов'язки персоналу, передусім тих, хто здійснює комунікації з постачальниками, посередниками, споживачами та іншими зовнішніми контактними аудиторіями, формуються на основі інформації, отриманої в процесі маркетингового управління. В інформаційну базу логістичного управління включається така маркетингова інформація: ринкові прогнози реалізації продукції, існуючі на ринку транспортні-складські технології постачання, інформація про постачальників та умови співпраці з ними тощо. Інноваційний процес передбачає постійний аналіз нових технологій, які з'являються на ринку, можливостей та доцільності їх застосування, вивчення технологій конкурентів та потреб споживачів в оновленні продукції. Отримання цієї інформації також включається в сферу маркетингового управління.

На кожному підприємстві постійно використовується готова маркетингова інформація, яка була отримана раніше в межах або поза межами підприємства, й здобувається нова інформація. Для генерування маркетингової інформації застосовуються маркетингові дані та вже існуюча маркетингова інформація, а також дані та інформація з інших підсистем управління (фінансової, організаційної, кадрової, виробничої, логістичної та інноваційної підсистеми).

Маркетингова інформація має характерні особливості, врахування яких є необхідним при плануванні та організації її отримання, зберігання та розповсюдження (узагальнено автором на основі джерел [8, с. 9; 9, с. 30]):

- необмежена кількість та мінливість джерел отримання інформації, різна періодичність її надходження та оновлення, що ускладнює формалізацію пошуку та відбору інформації;
- різна природа даних: якісні, кількісні, візуальні, аудіальні тощо. Це потребує використання широкого спектру інструментів зчитування, аналізу та представлення інформації;
- неможливість однозначного відбору інформації, яка буде використовуватися в майбутньому, що значно збільшує обсяги банку даних та інформації, ускладнює його структуру та процедуру доступу, спричиняє потребу в організації періодичного очищення та ліквідації застарілої інформації;
- значна кількість різних за своїми потребами та вимогами споживачів інформації, які мають відмінні цілі її використання. Це потребує забезпечення ефективної диференціації при розподіленні інформації;

- великі обсяги даних, що обов'язково підлягають опрацюванню, та практично необмежена кількість інформації, при аналізі якої можуть бути отримані корисні для підприємства відомості. Необхідний для роботи з маркетинговою інформацією час постійно зростає, відповідно підвищується важливість та актуальність удосконалення всіх процесів, пов'язаних з маркетинговою інформацією.

Значення маркетингової інформації в управлінні полягає в створенні конкурентних переваг та зміцненні ринкових позицій підприємства [4; 9, с. 28-29; 10; 11, с. 26-27; 12, с. 10; 13]. Це досягається завдяки її використанню при підготовці, ухваленні, організації та контролю за результатами виконання управлінських рішень всіх рівнів, при організації взаємозв'язку між підрозділами компанії, при реалізації маркетингових впливів підприємства на ринкове середовище (рис. 2).

Маркетингова інформація дозволяє забезпечити:

- створення бізнесу та виробництво продукції, що відповідають вимогам ринку, а отже є конкурентоспроможними;
- якісне стратегічне управління підприємством, у тому числі, можливість формування та підтримання збалансованого портфелю бізнесів;
- урахування тенденцій розвитку ринків, що дозволяє підвищити точність прогнозування, отже, знизити комерційні ризики;
- своєчасне відстеження та швидке реагування на екстрені зміни у маркетинговому середовищі, що дає часові переваги перед конкурентами;
- коригування маркетингових програм відповідно до поточних змін у зовнішньому середовищі, тобто адаптивність маркетингової політики;
- ефективну взаємодію між працівниками компанії, як між різними рівнями управління (керівники компанії, керівники з маркетингу та маркетингологи-виконавці), так і в межах різних функціональних сфер одного управлінського рівня;

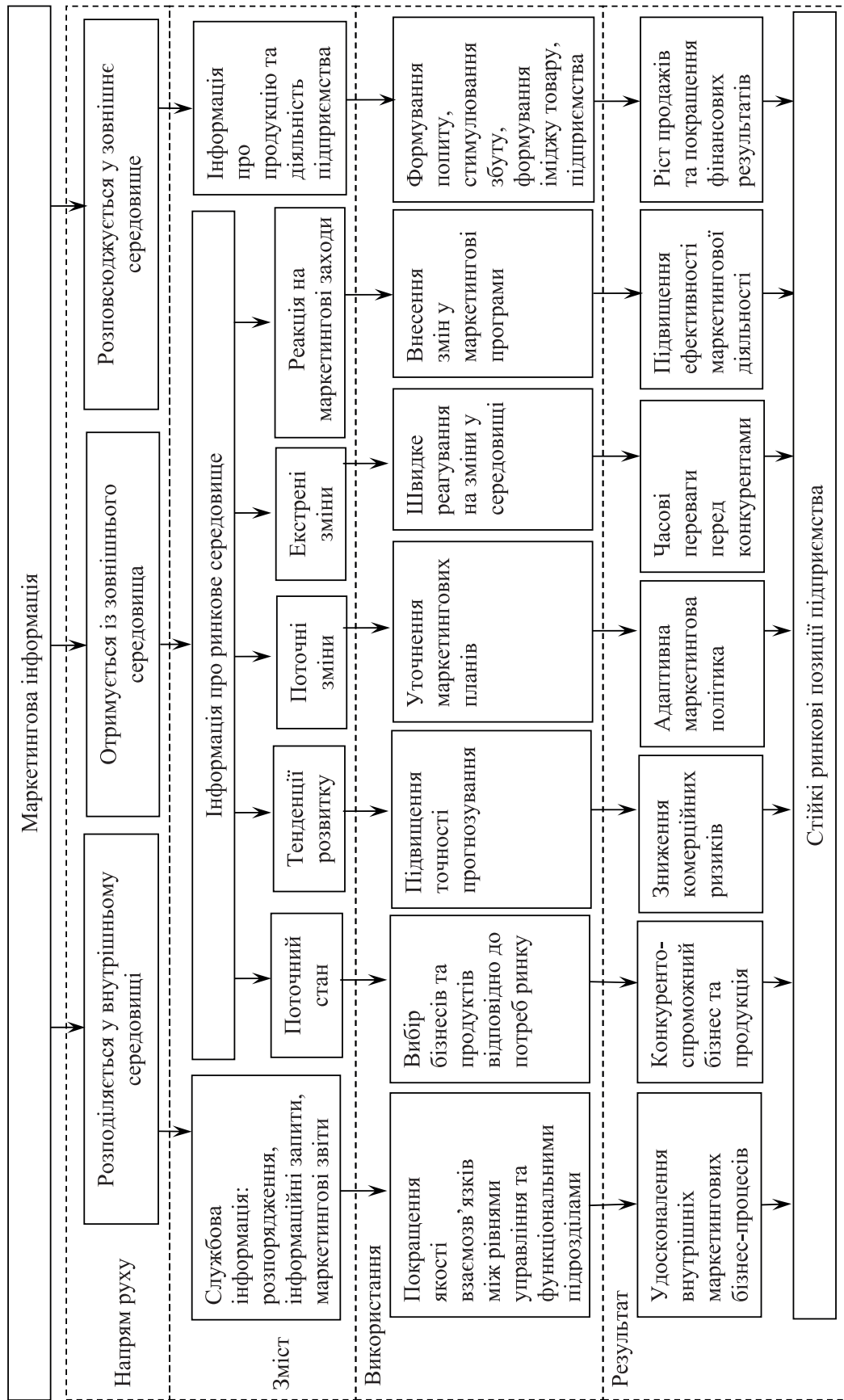


Рис. 2. Роль маркетингової інформації в формуванні стійких ринкових позицій підприємства

- формування попиту на продукцію на ринку та стимулювання збуту для збільшення обсягів продажів та покращення фінансових результатів діяльності підприємства;
- створення позитивного іміджу продукту та підприємства;
- підтримку постійно діючого зворотного зв'язку з ринком, який дозволяє відстежувати реакції на маркетингові заходи та підвищувати ефективність маркетингової діяльності.

Висновки. Отримання підприємством зазначених результатів можливе лише за умови якісного забезпечення управління підприємством маркетинговою інформацією, яке включає в себе не тільки сукупність інформації за всіма аспектами маркетингової діяльності, але й сучасні інформаційні технології, методи та моделі аналізу та подання інформації. Комплексний, інтегрований підхід до інформаційного забезпечення підприємства для ефективного використання його інформаційного потенціалу реалізується при формуванні на підприємстві маркетингової інформаційної системи. Її структура, взаємозв'язок елементів та особливості функціонування в умовах інформаційно-комунікативного середовища є перспективним напрямом подальших досліджень.

Література:

1. Маркетингова інформація : навч. пос. / [Шелюк Л. О., Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Патора Р.]. – Рівне : видавець Олег Зень, 2008. – 456 с.
2. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства / І. О. Дейнега, О. В. Дейнега // Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд». – 2016. – Т. 2. – №. 23. – С. 1-14.
3. Педько І. А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств // Науковий журнал Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2015. – Т. 51. – №. 51. – С. 110-117.
4. Оксентюк Б. А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством / Б. А. Оксентюк, О. М. Фроленко // Галицький економічний вісник, – Т. : НТУУ, 2015. – Том 49. – № 2. – С. 198-204.
5. Яневич М. М. Удосконалення прийняття стратегічних управлінських рішень на основі маркетингової інформаційної системи / М. М. Яневич // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – №16. – 2011. – С.322-329.
6. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Л. В. Балабанова [та ін.]. – К. : Знання, 2004. – 358 с.
7. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Котлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
8. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
9. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. – За наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
10. Матвійчук-Соскіна Н. О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8 (98). – С. 266-272.
11. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. пос. / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
12. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
13. Солнцев С. О. Маркетингові аспекти формування збалансованого портфеля бізнесів підприємства / С. О. Солнцев, К. Ю. Яворська // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2012. – № 749. – С. 279-284.